



Beleza e indústria

.....→ a mercantilização de um conceito



Editorial

Os padrões estéticos são um grave problema atualmente para a sociedade.

A perspectiva sobre o que é belo afeta de diferentes maneiras indivíduos de todas as faixas etárias. Nesse âmbito, as mulheres são particularmente alvo dessa verdadeira indústria produtora de transtornos psiquiátricos e desejos por procedimentos estéticos. Segundo **ROCHA** **“As maiores vítimas das investidas da indústria da beleza sobre o inconsciente coletivo são as mulheres. Devido à estrutura patriarcal e machista na qual a sociedade está inserida, o cotidiano feminino é cercado de padrões, medidas e formas pré-estabelecidas por um grupo mercadológico interessado em lucrar, diuturnamente, com ideais de beleza que mudarão de acordo com o contexto sociocultural e temporal.”** (2019, p. 02).

A toxicidade gerada sobre a figura do ideal feminino inferioriza mulheres desde a infância até a senectude. Esse ambiente é resultado de décadas de uma construção ideológica (e, por que não, mercadológica) pavimentada com ideais preconceituosos sobre tudo que foge ao padrão de interesse, sobre como se vestir, agir e parecer. Este trabalho tem como objetivo abordar as diversas facetas da construção da imagem industrial da beleza feminina em suas diversas fases e idades, mantendo um olhar crítico a respeito dos preconceitos envolvidos nela, principalmente considerando que esta produção ceifa a pluralidade dos fenótipos do ser humano. O grupo buscou abordar de forma clara e coesa os impactos causados pela indústria da beleza na cronologia feminina. O leitor encontrará textos expositivos, argumentativos e ilustrativos que irão mostrar as ideias a serem tratadas. Em primeiro momento demonstraremos os impactos causados na infância feminina, seguindo para **adolescência**, até a **vida adulta** e **senil**. Entre um tempo cronológico e outro, vamos expor textos com temáticas abrangentes como ----->

A romantização da magreza, Transtornos alimentares e o Preconceito da beleza, também abordaremos os meios de impactos usados pelas indústrias, desde as redes sociais, até as formas sutis que as empresas buscam alcançar cada vez mais o público em questão. Por fim, traremos relatos de “mulheres reais”: entrevistamos uma influenciadora fora do padrão para trazer suas perspectivas relativas ao objeto de estudo desta e-zine, buscando demonstrar alternativas a essa indústria desenfreada e abordando outras formas de beleza. Daremos espaço para empresas, influenciadores e criadores que apresentam uma beleza real, indo na contramão da beleza perfeita e inatingível vendida pela grande indústria.

Esperamos com esse trabalho alcançar um grande público, a fim de contribuir para o fim dessa problemática que vem atingindo a sociedade a séculos e que se faz necessário o debate para conscientizar novas gerações e exercer um efeito profilático sobre esses indivíduos, bem como resgatar a consciência de gerações anteriores.

Boa Leitura!



sumário

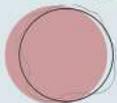


· Beleza na infância	1
· Romantização da magreza	2
· Transtornos alimentares	3
· Beleza na juventude	4
· Redes sociais	5
· Mulheres marginalizadas	6
· Beleza na velhice	7
· Alternativas para Beleza perfeita	8
· Entrevista com Jéssica Lopes	9
· Indicações de empresas e influencers	11
· Referências	12



autores

Aline Calhabeu



- > Design
- > Transtornos alimentares

Priscila Carvalho Balbino



- > Revisão
- > Alternativas para Beleza perfeita
- > Indicações de empresas e influencers

Kawã Azevedo Fabricio



- > Desenvolvimento de relatórios
- > Beleza na Infância

Camila Ayumi Miyawaki



- > Desenvolvimento de apresentações
- > Romantização da magreza

Danielle Duarte de Jesus



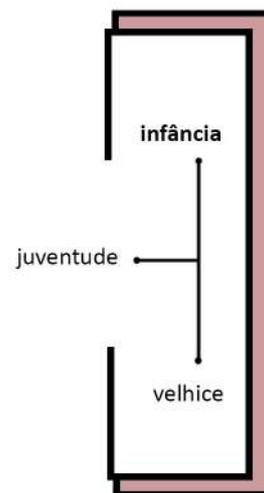
- > Beleza na velhice
- > Redes sociais

Mariana Viana da Silva



- > Coleta de dados
- > Construção quadro referencial
- > Beleza na juventude
- > Mulheres marginalizadas

Beleza na infância



A construção infantil de beleza ----->

é algo muitas vezes socialmente ignorado. Entretanto, quando se trata de garotas, há uma doutrinação desde o nascimento, atrelando valor a menina pela aparência. Esta relação faz com que desde muito jovem a garota seja influenciada a **seguir padrões** de beleza e apenas se considerar alguém relevante caso sua estética se encaixe nos padrões. Constata-se que existe todo um sistema social pautado em ensinar as meninas que a aparência não apenas é importante, mas é sua principal e mais relevante característica. Dentre os problemas atrelados a beleza na infância, os concursos infantis focados exclusivamente na aparência tais como **Mini Miss Brasil (5 a 7 anos)**; **Miss Brasil Infantil (8 a 10 anos)** e **Miss Brasil Pré-teen (11 a 13 anos)**, afetam de maneira negativa o psicológico infantil, tendo em mente que muitas mães e responsáveis incutem a necessidade de "sucesso" nas jovens, forçando-as a se comportarem como adultos além de relacionar a importância dessas crianças com os prêmios obtidos pela estética. Infelizmente essa prática é mais comum do que se imagina. As meninas são induzidas a se focarem excessivamente na estética, tendo como foco atingir o **padrão de beleza** e corpo imposto pelos jurados dos torneios. Obviamente o problema vai além de usar roupas adultas ou que façam com que as meninas se sintam bem. **A problemática** se apresenta na maneira forçada com que muitos responsáveis as obrigam a se vestirem e se comportarem, descaracterizando-as de trejeitos e ideias infantis pertinentes à idade e que fazem parte de sua construção enquanto indivíduos. Em suma, **é importante preservar a aparência e autoestima infantil**, mas deve-se fazê-lo com cautela para que não afete o importante momento que essas crianças estão vivendo em suas idades, que inclui brincadeiras, aprendizado e um ambiente confortável que são mais importantes do que agradar a qualquer padrão estético.



Fonte: <https://bit.ly/388fvx>



Fonte: <https://bit.ly/389lph0>



Fonte: <https://bit.ly/3xiNNNF>

Romantização da magreza



O corpo magro é apresentado como o corpo ideal desde cedo. Em revistas, propagandas, filmes e desenhos a magreza sempre foi foco de romantização. Perpetuar a publicidade desse estigma interessa (e muito) ao mercado da beleza que constrói gradativamente ao longo da vida a ideia de que se precisa ter o **“corpo da propaganda”** para alcançar plena felicidade, e assim lucram milhões por ano com a insatisfação, por eles mesmo criadas, de mulheres com seu próprio corpo.



Fonte: <https://bit.ly/3BAACSN>



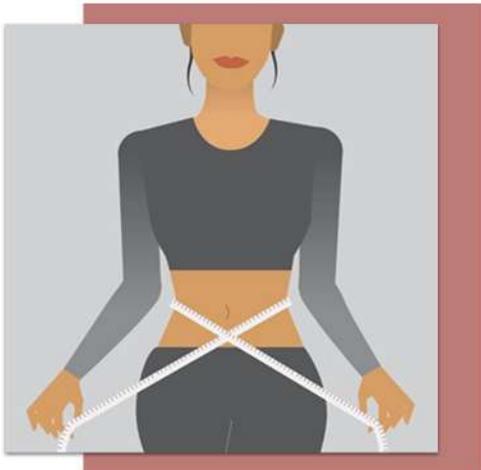
Fonte: <https://bit.ly/2Pp4tO4>

Nos últimos anos têm-se visto nas redes sociais (**em evidência no Instagram**) uma verdadeira fábrica de corpos lipoaspirados, o efeito manada produzido na plataforma fez com que mulheres, mais uma vez em busca de padrões de beleza inalcançáveis, se submetessem a arriscadas cirurgias em busca do **“corpo perfeito”**. Passada essa onda, a indústria seguirá buscando e inovando formas de criar problemas e vender soluções, nesse caso em específico, **o alvo são as mulheres.**

Transtorno alimentar



Fonte: <https://bit.ly/3U4fjhO>

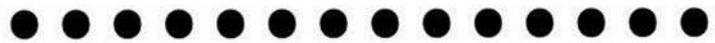


Fonte: <https://bit.ly/3QM10u4>



O transtorno alimentar é um conjunto de doenças que engloba a bulimia, anorexia nervosa e compulsão alimentar que hoje, no Brasil, acomete 10% da população mais jovem e 4,7% da população geral. Em uma sociedade que coloca a aparência acima de todas as coisas, onde a magreza ainda é sinônimo de sucesso e beleza, o número de pessoas com transtornos alimentares (TA), continua a crescer. A busca pelo corpo ideal, do “ser cada vez mais magro”, foi se tornando ainda mais presente com o passar dos séculos, conforme a crescente influência da mídia na vida das pessoas.

As redes sociais e a mídia corroboram com essa cultura, com desinformação, edição nas fotos e falta de representatividade.

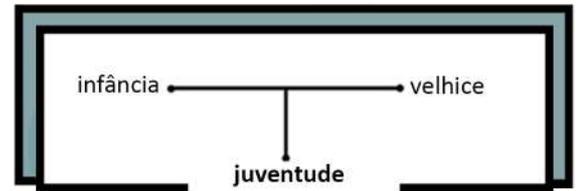


Uma pesquisa realizada pela equipe de pesquisadores liderada por Daniel J. Devoe, do Mathison Centre for Mental Health, da Universidade de Calgary, Canadá aponta que houve um aumento de 48% das admissões hospitalares por TA pós-pandemia, por consequência do isolamento, o sentimento de solidão, ansiedade e depressão contribuíram para o agravamento dos sintomas de TA. A má alimentação pela restrição de alimentos e uso excessivo das redes sociais também foi fator importante no agravamento dessas doenças. **É preciso procurar ajuda especializada ao reconhecer os sintomas, para tratá-los adequadamente.**





Beleza na juventude



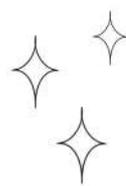
A adolescência é

o período de grande vulnerabilidade, uma vez que nos encontramos com os hormônios à flor da pele, além de ser o momento em que construímos nossa identidade e personalidade. Nesse período, infelizmente, nos tornamos extremamente influenciáveis, uma vez que há uma busca constante de pertencimento dentro de nossas relações sociais. A mulher, porém, durante sua juventude, está constantemente exposta à mídias que buscam cada vez mais mercantilizar e **objetificar corpos femininos** e, por isso, durante seu desenvolvimento, torna-se um alvo fácil para a idealização da aparência perfeita, sendo persuadida a consumir produtos maléficos à sua saúde e a desenvolver transtornos alimentares em busca do encaixe no padrão de beleza imposto pelo capitalismo.

Dessa forma, quanto mais a mulher dentro de sua adolescência, buscar estar dentro do imposto em uma sociedade, mais vulnerável ela estará para que o capitalismo a consuma e vire vítima das consequências do padrão de beleza inserido nas mídias.



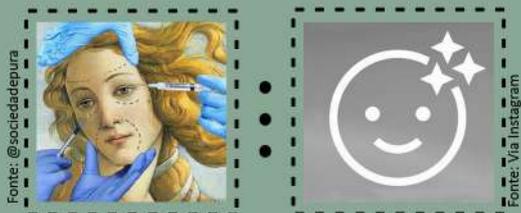
Redes sociais



O PERIGO DO INSTAGRAM: filtros e procedimentos estéticos

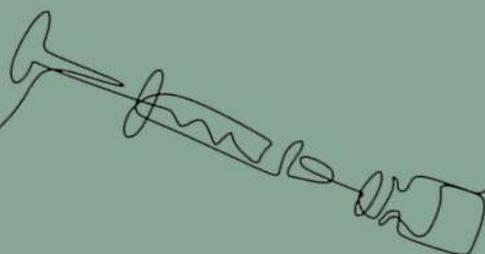
As redes sociais como o Instagram proporcionam aos usuários diversos tipos de ferramentas. Entre os mais populares estão os filtros, utilizados em fotos e vídeos. Os variados tipos, que modificam os rostos de diferentes formas, cores e jeitos se popularizaram e se tornaram motivo de preocupação, uma vez que contribuem para o apagamento de faces e etnias para seguir o que é visto como “ideal”, muitas vezes misturando diferentes tipos de rostos, como diz **Fabiana Gomes**, maquiadora, estudante de psicanálise e entusiasta do tema: **“Esse rosto de Instagram é um boneco do que é ‘melhor’ de várias etnias... É um sequestro de imagens que vira uma composição bizarra” afirma.**

Consequentemente, essa constante exposição ao que seria ideal faz com que as pessoas queiram replicar para a vida real os efeitos dos filtros, tendo assim um aumento significativo na busca por cirurgias plásticas e procedimentos estéticos. Exemplo disso é a famosa **“harmonização facial”**, que vem sendo utilizada por muitos digital influencers e famosos nos últimos anos. De acordo com a AAFPRS, só em 2019, 55% dos cirurgiões que participaram da pesquisa afirmaram já ter atendido pacientes que solicitaram procedimentos para melhorar a aparência em selfies.



“Perfection is a disease of a nation”
- Beyoncé

É importante atentar-se de que as buscas constantes para modificar a aparência podem ser fruto de um desejo de perfeição irreal, e que na maioria das vezes é a alma que precisa de cirurgia, como diz Beyoncé em sua música “Pretty Hurts”.



Mulheres marginalizadas

O PRECONCEITO DA BELEZA



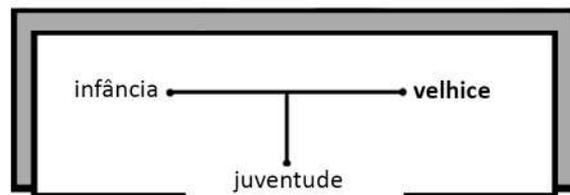
Os corpos de mulheres negras, desde o século XIX, sofrem com políticas de embranquecimento de modo que suas peles, seus cabelos e seus traços são vistos como “sujos e agressivos” enquanto corpos brancos pertencentes ao padrão de beleza europeu são vistos como “ideais e delicados”. Atualmente, ainda que tais políticas não sejam impostas explicitamente, ainda podemos perceber que o padrão de beleza continua sendo imposto por corpos brancos em corpos negros dentro do consumo das mídias, sejam estas em propagandas, televisão ou redes sociais. No Brasil é comum meninas de favelas crescerem ouvindo que seus cabelos crespos não são belos como cabelos lisos, além de estarem expostas diariamente à propagandas exaltando cabelos lisos, sendo assim, estas buscam formas opressoras de alisar seus cabelos com o ferro quente ou cremes à base de soda cáustica e amônia. Na África e Ásia as mulheres buscam consumir produtos que deixem suas peles mais brancas. Podemos observar, dessa forma, que a falta de representatividade de corpos não brancos dentro de uma sociedade capitalista afetam a mentalidade das mulheres a ponto de perderem sua identidade em busca do pertencimento em um padrão criado por pensamentos eugenistas. Por sua vez, mulheres transexuais também são afetadas.

A busca da feminilidade dentro de uma sociedade composta por valores faz com que estas busquem meios não confiáveis de se encaixar nos padrões. Podemos ver tal exemplo na série **Pose (2018)**, em que uma das personagens transexuais coloca preenchimento no glúteo e quadris em um estabelecimento clandestino e barato para ser vista como mais feminina. O procedimento, porém, é feito por uma pessoa sem os devidos cuidados ou técnicas e o produto endurece dentro de seu corpo, podendo causar danos irreversíveis à sua saúde. Sendo assim, a indústria da beleza é opressora de todas as formas com diversas camadas sociais, causando a morte de diversas mulheres diariamente.



Beleza na velhice

A tentativa de esconder a idade com o passar dos anos é muito comum, principalmente na vida das mulheres. Quando se chega a uma certa idade avançada, a vontade de dar atenção a mais para os cuidados de beleza é inevitável, uma vez que nosso corpo passa por mudanças e perdas naturais influenciadas pela luz solar, toxinas no ar e na água, causando alterações na estrutura e na função das moléculas e das células do organismo, fazendo com que apareçam os cabelos brancos, as linhas finas, rugas, manchas etc. Todavia, esses cuidados devem ser vistos com o sentido literal da palavra, e não uma forma de não envelhecer, uma vez que podem ir contra o processo natural da vida.

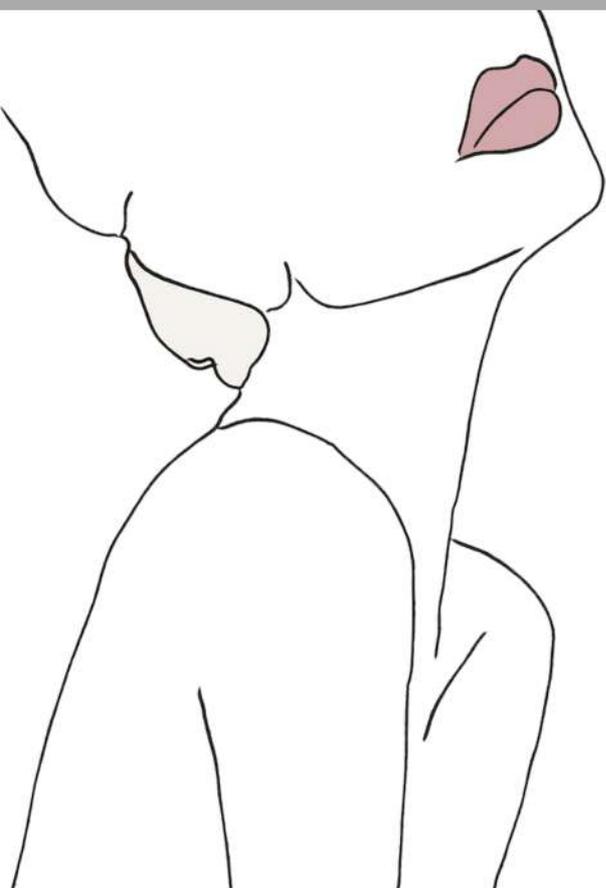


Fonte: @gilliangambleartist

Fonte: @gilliangambleartist

Tendo isso em vista, em meados de 2017, a indústria de cosméticos optou por deixar de adotar o termo “anti-idade”, já que soa algo como “contra a idade” e passa a ideia de que o consumidor não deve aceitar o próprio envelhecimento. Certamente essas pequenas mudanças no mundo da indústria da beleza são muito significativas, pois o “**etarismo**”, termo utilizado quando há discriminação contra pessoas ou grupos baseado na idade, é evidente no meio social, e afeta consideravelmente a vida das pessoas, fazendo com que ela sofra, se afaste do convívio social e se submeta a procedimentos estéticos de risco.

Em suma, entender que o envelhecimento é um privilégio ainda é um algo a ser desenvolvido aos poucos no mundo da beleza e no mundo social.



Alternativas para beleza perfeita

Vivemos em uma sociedade que impõe de forma coercitiva um padrão de beleza que cultua estéticas inalcançáveis, e que está em constante mudança de acordo com aquilo que é imposto pela indústria, atualmente cultuando o corpo magro e jovem. Comerciais, procedimentos estéticos e redes sociais, desde sempre nos ensinam que só existe um tipo de beleza aceitável e tudo que não segue esse padrão deve ser desvalorizado.

O desconforto causado durante anos por este tipo de padrão, trouxe à tona um aumento na procura do que chamamos “**Beleza real**”. Segundo **Lapidare (2021)** a beleza real nada mais é do que a beleza que está ao alcance de todos. Aquela que conseguimos destacar com a valorização dos nossos pontos fortes, a mudança ou aceitação dos pontos fracos, enfim, de termos uma visão harmoniosa e agradável de nós mesmos.

Sabendo disso, é de grande importância o destaque de empresas, influenciadores e produtos que vão na contramão dessa beleza utópica vendida pela grande indústria. Pensando em beleza real e seus desdobramentos, fizemos uma entrevista com a influenciadora **Jéssica Lopes**, para entender um pouco mais sobre os impactos gerados em sua vida e como ela, sendo uma influenciadora com mais de 850 mil seguidores, lida com isso.





ENTREVISTA COM Jéssica Lopes



Fonte: @jessicalopes

Durante o desenvolvimento da sua vida, como foi imposta a questão beleza?

Foi imposta como um padrão, não existindo muitas variantes do que seria beleza. Me foi imposto padrão de corpo, de cabelo e sempre com a ideia de que segui-lo me traria benefícios na vida, como sucesso profissional, amor, respeito...

Você fala muito sobre autoestima. Como busca incentivar esse processo de aceitação nas suas seguidoras? E como foi esse processo em sua vida?

A minha autoestima foi construída em uma caminhada de mais de uma década, junto com a minha história na internet. Foi a partir do momento que tive pessoas me admirando, comecei a me questionar do porquê eu não poderia me admirar também. A partir desse momento e ao decorrer dos anos, fui construindo minha autoestima passinho por passinho, através de momentos de autocuidado, desenvolvimento do meu autoconhecimento, terapia, aceitação corporal e por aí vai. E inspirado nesse processo, entendendo qual foi a minha caminhada, meu propósito é guiar minhas seguidoras pelo mesmo caminho que eu trilhei.



Fonte: @jessicalopes



Você tem o programa "O estilo ideal". Como você vê o impacto do seu trabalho no mercado da moda e o que espera dele?

O **Estilo Ideal** é o que eu espero da moda para o futuro, para que ela se torne um lugar de empoderamento como eu realmente acredito que deva ser e não de opressão. O meu programa de consultoria nasceu indo contra a todas as outras consultorias presentes no mercado, desconstruindo regras e imposições e construindo uma imagem pessoal que vem de dentro para fora, da aceitação do próprio corpo e do processo de autoconhecimento.



Fonte: img.com/X/8mg



Como você sente que impacta na vida de seus seguidores?

Sinto que sou, realmente, uma influência positiva na vida delas e me orgulho muito disso.

Diariamente recebo relatos de seguidoras que estão melhorando todos os aspectos das suas vidas por seguir o que eu passo nas redes.

Isso é transformador!



Como você vê a influência que a indústria tem sobre o corpo feminino?

Nossa indústria ainda tem muito o que mudar para deixar de ser tóxica com a mulher, mas infelizmente, isso não vai acontecer, uma vez que ela lucra com a baixa autoestima. Existem marcas fazendo um movimento contrário, apostando no empoderamento, na representatividade e diversidade, espero de coração que elas tenham força para se manter no propósito.



Fonte: @jessicalopes



Fonte: @jessicalopes

E por fim, como você vê esse processo de busca pela beleza real? Acredita que realmente está acontecendo e que em algum momento vamos poder nos desvencilhar desse padrão imposto pela indústria e sociedade?

Sim, esse movimento está acontecendo e eu acredito sim em uma mudança social a longo prazo, uma transformação que está começando de forma individual dentro de cada mulher que decide ir contra ao que foi ensinada: se amar em vez de se odiar.

Indicação de empresas e INFLUENCERS DE BELEZA REAL



@flaminga



“Nascemos em 2012, quando comprar roupa virtualmente parecia coisa do futuro e a indústria da moda plus size ainda engatinhava. Movidas pelo desejo de atender bem mulheres que vestem a partir do 46 e, mais do que isso, permitir que elas possam fazer escolhas e através da roupa manifestem sua identidade, sem restrições. Essa sempre foi nossa proposta.”

Fonte: <https://www.flaminga.com.br/>

@alexandrismos



Alexandra Gurgel é a idealizadora do Movimento Corpo Livre (Considerando o contexto do Body Positive Movement, a brasileira comunicadora e ativista Alexandra Gurgel, criou a hashtag #CorpoLivre por meio do seu canal no Youtube, Alexandrismos, em 2015. Em seguida criou a página Movimento Corpo Livre no Instagram para tratar exclusivamente do tema). A ativista ficou conhecida na internet por fazer vídeos didáticos explicando e debatendo assuntos relacionados à gordofobia, body shaming, autoaceitação.

Fonte: @alexandrismos

Fizemos um levantamento de empresas, produtos e influenciadores que visam ir na contramão desses estereótipo de beleza imposto pelas grandes indústrias:

@Omisorooficial



Afro empreendedora, natural de Tiradentes, em São Paulo, **Jêniffer de Paula** é dona da Omissoró. A marca de moda começou com venda de turbantes e adornos de inspiração africana e hoje também inclui no seu catálogo roupas que buscam trazer a representatividade e o resgate cultural afro.

Fonte: <https://bit.ly/3BzF7ok>

@malibuforall



“Não faz sentido ter uma linha de toalha se não for para abraçar e enxugar o corpo todo” **Malibu** vem para ressignificar a sua visão de beleza, mostrando que elegância e empoderamento podem ser representadas por todos os tipos de corpos.

Fonte: <https://www.malibuforall.com.br/>

@blogdacora



Com 3 milhões de seguidores nas redes sociais, **Coracy Arantes**, Influencer de 79 anos fala sobre envelhecimento na internet.

Fonte: <https://bitly.com/suVeDIV>

LOURENÇO, Tainá. Cresce em mais de 140% o número de procedimentos estéticos em jovens. *Jornal da USP*. Ribeirão Preto, jan. 2021. Disponível em: < <https://jornal.usp.br/atualidades/cresceu-mais-de-140-o-numero-deprocedimentos-esteticos-em-jovens-nos-ultimos-dez-anos/> > Acesso em: 08 set. 2022

SANTANA, Jonas. Mídia reflete cultura do “corpo perfeito” e alimenta mercado da boa forma. *Jornal da USP no Ar*. 1o edição, ago. 2018. Disponível em: < <https://jornal.usp.br/atualidades/midia-e-a-principal-responsavel-pelabusca-do-corpo-perfeito/> > Acesso em: 08 set. 2022

Autor desconhecido. Transtornos alimentares crescem entre os jovens. Faculdade de Medicina UFMG. Belo Horizonte, out. 2021. Disponível em: < <https://www.medicina.ufmg.br/transtornos-alimentares-crescem-entre-os-jovens/> > Acesso em: 08 set. 2022

BRITTO, et. al. Transtornos alimentares – anorexia, bulimia e compulsão alimentar – em tempos de Covid-19. Vitória, 2021. Disponível em: < <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2022/05/transtornos-alimentaresanorexia-bulimia-compulsao-alimentar-em-tempos-de-covid-19.pdf> > Acesso em: 08 set. 2022

Autor desconhecido. Indústria da beleza revê o termo anti-idade. Movimento Ageless. Cidade desconhecida, mai. 2020. Disponível em: < <https://movimentoageless.com.br/autoestima/beleza/industria-da-beleza-a-ntiidade-nao-idade-perfeita-sim/> > Acesso em: 08 set. 2022

Autor desconhecido. Precisamos falar sobre etarismo. Revista Marie Claire. Cidade desconhecida, dez. 2021. Disponível em: < <https://revistamarieclaire.globo.com/Publicidade/Grupo-Boticario/noticia/2021/12/precisamos-falar-sobre-etarismo.html> > Acesso em: 08 set. 2022

MENESINI, Monica. Por que nossos corpos envelhecem?. Portal do Envelhecimento. Cidade desconhecida, set. 2020. Disponível em: < <https://www.portaldoenvelhecimento.com.br/por-que-nossos-corposenvelhecem/#:~:text=Pode%2Dse%20afirmar%20que%20o,e%20das%20c%C3%A9lulas%20do%20organismo> > Acesso em: 08 set. 2022

TEIXEIRA, Viviane. A influência dos filtros do Instagram na cirurgia plástica. *Gazeta do Povo*. Cidade desconhecida, out. 2021. Disponível em: < <https://www.gazetadopovo.com.br/conteudo-publicitario/dra-viviane-teixeira/ainfluencia-dos-filtros-do-instagram-na-cirurgia-plastica/> > Acesso em: 08 set. 2022

MESQUITA, Giuliana. Existe um rosto que engaja melhor no Instagram?. *Elástica*. Cidade desconhecida, set. 2021. Disponível em: < <https://elastica.abril.com.br/especiais/rosto-instagram-filtros-livro-camila-cintira/> > Acesso em: 08 set. 2021

Autor desconhecido. “Fashion para o magro, piada para o gordo”; blogueira questiona padrões de beleza em foto viral. Revista Marie Claire. Cidade desconhecida, jul. 2020. Disponível em: < <https://revistamarieclaire.globo.com/Moda/noticia/2020/07/fashion-para-o-magro-piada-para-o-gordo-blogueira-questiona-padroes-de-beleza-em-fotoviral.html> > Acesso em: 08 set. 2020

MIRAGAIA, Marília. Influencers maduras atraem marcas com diversidade em envelhecimento real. São Paulo, fev. 2022. Disponível em: < <https://www1.folha.uol.com.br/mpme/2022/02/influencers-maduras-atraem-marcas-com-diversidade-e-envelhecimento-real.shtml> > Acesso em: 08 set. 2022

GIMENEZ, Izabel. Body Positive: 11 perfis empoderadores para você seguir no Instagram. Revista Capricho. Cidade desconhecida, set. 2020. Disponível em: < <https://capricho.abril.com.br/beleza/body-positive-11-perfisempoderadores-para-voce-seguir-no-instagram/> > Acesso em: 08 set. 2022

PÁIVA, Nathalie. 5 marcas nacionais dirigidas por mulheres que você precisa conhecer. *Revista Claudia*. Cidade desconhecida, abr. 2022. Disponível em: < <https://claudia.abril.com.br/moda/marcas-moda-nacionaiscomandadas-por-mulheres/> > Acesso em: 08 set. 2022

COUTINHO, Cassi. A estética e o mercado produtor-consumidor de beleza e cultura. *Anais do XXVI Simpósio Nacional de História – ANPUH*. São Paulo, jul. 2011. Disponível em: < http://www.eeh2010.anpuhrs.org.br/resources/anais/14/1300661828_ARQUIVO_AEsteticaoMercadoProdutor-ANPUH11-2.pdf > Acesso em: 08 set. 2022

SOUZA, Joyce. Corpos em busca do belo: mulheres negras e a beleza na eugenia da Era Vargas. *Revista Desigualdade & Diversidade*. Cidade desconhecida, n. 18, p. 14-32, 2020. Disponível em: < <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/48445/48445.PDF> > Acesso em: 08 set. 2022

MAZUREGA, Juliana. Um olhar psicanalítico sobre o padrão de beleza feminino na atualidade. Atibaia, nov. 2019. Disponível em: < <http://186.251.225.226:8080/bitstream/handle/123456789/189/Juliana%20Cristina%20Mazurega%20-%20OTCC.pdf?sequence=1&isAllowed=y> > Acesso em: 08 set. 2022

SILVA, et. al. Insatisfação com a imagem corporal entre adolescentes. *Pesquisa, Sociedade e Desenvolvimento*. São Paulo, v. 11, n. 11, 2022. Disponível em: < <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/33472> > Acesso em: 08 set. 2022

DE CASTRO, A. L. Indústria da beleza: uma abordagem sócioantropológica do culto ao corpo na cultura contemporânea. *Latitude*, v. 4, n. 1, 2010. Disponível em: < <https://www.seer.ufal.br/index.php/latitude/article/view/818> >. Acesso em: 08 set. 2022

ROCHA, A. B ; SANTOS, M.; MAUX, S. Indústria da beleza como vetor da pressão estética: a influência das novas mídias na imposição de padrões. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. São Luís, 2019. Disponível em: < <https://acrobat.adobe.com/link/review?uri=urn:aaid:scds:US:d77bd866-04ac32be-8832-b882e71e7b21> >. Acesso em: 08 set. 2022.

RIBEIRO, F. C; SANTO, L. R. As representações sociais de beleza na infância: “ser bonito” tem seus limites. *Revista Exitus, Santarém*, Vol. 12, p.01 -24, 2022. Disponível em: < <http://www.ufopa.edu.br/portaldeperiodicos/index.php/revistaexitus/article/view/1700/1069> > Acesso em: 08 set. 2022

NUNES, M; ARAÚJO, N; SOUZA, P. F; LISBOA, A. A Exposição Infantil em Vídeos de Beleza: Erotização da Infância em Favor do Consumismo. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*. Natal, ago. 2015. Disponível em: < <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-1960-1.pdf> > Acesso em: 08 set. 2022

POSE. Ryan Murphy, Brad Falchuk, Steven Canals. *FX*, 2018